*ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ*

**УДК 332.13:334.78** **DOI: 10.12737/11967**

## *ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗРЕЗЕ*

***Тычинская И.А., Комаревцева О.О.[1]***

Статья посвящена проблемам развития малого бизнеса как субъекта региональной маркетинговой среды. Региональная маркетинговая среда – это среда, в которой конкретному региональному органу управления открываются новые горизонты поиска возможностей развития экономики региона и эффективного решения проблем, возникающих в ходе реализации региональной социально-экономической политики. Огромным потенциалом привлечения в экономику региона населения, собственников и власти обладает малое предпринимательство. В статье предложена авторская трактовка регионального маркетинга, предпринимательства, маркетинговой среды, проведена интегральная оценка уровня предпринимательского потенциала Орловской области.

*Ключевые слова*: малый бизнес, региональный маркетинг, региональная маркетинговая среда, Институт развития малого и среднего предпринимательства, краудсорсинг.

## *FORMATION OF MARKETING ENVIRONMENT FOR SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN THE REGIONAL CONTEXT*

**TYCHINSKAYA I.A.** - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Management and Public Administration, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration of the Orel branch (Russian Federation, Orel), e-mail: ira-men@yandex.ru

**KOMAREVTSEVA O.O**. – Master Student, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration of the Orel branch (Russian Federation, Orel), e-mail: komare_91@mail.ru

The article deals with the problems of small business development as a subject of regional marketing environment. Regional marketing environment –is environment in which new horizons of solutions search to the problems arising in the implementation of regional social and economic policy open to particular regional government. Small businesses have great potential to attract population, owners and authorities to the regional economy. In the article there is author's interpretation of regional marketing, entrepreneurship, marketing environment; integrated assessment of the level of entrepreneurial potential of the Orel region is carried out.

*Keywords*: small business, regional marketing, regional marketing environment, Institute for the development of small and medium business, crowdsourcing

*Тычинская Ирина Александровна* – Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Орловский филиал, доцент кафедры менеджмента и управления народным хозяйством, кандидат экономических наук, доцент (Российская Федерация, г. Орел), e-mail: ira-men@yandex.ru

*Комаревцева Ольга Олеговна* – Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Орловский филиал, магистрант (Российская Федерация, г. Орел), e-mail: komare_91@mail.ru

Малый бизнес оказывает позитивный эффект на экономику и социальную стабильность во многих странах мира. Значительная часть населения, предприниматели, руководители бизнес-ассоциаций и союзов, многие общественные деятели считают, что, несмотря на важность предпринимательства, созданные в стране условия не только не стимулируют его развитие, но скорее создают искусственные барьеры, не позволяющие максимально использовать потенциал малого предпринимательства. В то же время официальные государственные источники говорят о постоянном улучшении условий работы малых предприятий.

Вопрос функционирования субъектов малого бизнеса на региональном уровне актуален в связи с тем, что они располагают громадным потенциалом, способствуя решению наиболее острых социально-экономических проблем, демонополизации, развитию конкуренции.

Основной целью написания данной статьи является обоснование необходимости создания маркетинговой среды для развития малого бизнеса в регионе. Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач: определить значимость маркетинговой среды для малого бизнеса; применить интегральный показатель оценки для расчета предпринимательского потенциала Орловской области; выявить необходимость создания институциональных структур для развития малого и среднего бизнеса.

Для оценки уровня развития малого бизнеса используются интегральные показатели: величины и соотношения расходов бюджета (федеральных, региональных, местных) на поддержку малого предпринимательства; количественной характеристики частно-государственных венчурных фондов и их доходов; увеличения доли производимых малыми и средними предприятиями товаров, работ и услуг в валовом внутреннем продукте, налоговых доходах федерального, регионального и местного бюджетов и т.д.[1].

В современной развивающейся рыночной экономике России малый бизнес является массовой опорой крупного капитала, важным и неотъемлемым элементом глобальных компаний, буфером между крупнейшими монополиями и рынком труда. По оценкам Министерства экономического развития Российской Федерации, малые предприятия опосредуют от 18 до 27% товарно-материальных потоков транснационального капитала.[2] Речь идет не только о малых производствах, целенаправленно создаваемых крупными компаниями в рамках своих корпоративных структур, но и об их сотрудничестве с огромной массой независимых производителей.

Как показывает практика ведущих зарубежных компаний, между уровнем развития субконтрактных отношений и эффективностью производства существует прямая зависимость: чем больше доля поставок субконтракторов в стоимости конечной продукции, тем выше выпуск продукции в расчете на одного занятого и тем ниже затраты на заработную плату в расчете на единицу продукции. Это свидетельствует о том, что широкомасштабное сотрудничество с малым бизнесом позволяет крупным компаниям реализовывать свое основное преимущество – возможность развития за счет роста органического строения капитала при сокращении затрат на живой труд. Тем самым в данной закономерности отчетливо проявляется взаимосвязь элементов собственности и предпринимательской деятельности.

[1] Пашкевич С.А. Механизмы стимулирования развития малого и среднего бизнеса в условиях современной экономики //Экономика и предпринимательство. - 2013. - №11(40). – С. 879-882.

[2]Доклад о мерах, принятых в субъекте Российской Федерации для создания благоприятных условий ведения предпринимательской деятельности, и достигнутых результатах // Министерство экономического развития. – Публичная библиотека, – 2013. – С. 13.

В экономической науке вопрос об отношениях собственника и предпринимателя обсуждался неоднократно и остаётся современным. Еще в 1725 г. Ричард Кантильон заметил, что функция капитала отличается от предпринимательской функции[1]. Также Фрэнсис Уокер подчеркивал, что следует различать тех, кто предоставляет капитал и получает за это проценты, и тех, кто получает прибыль благодаря своим предпринимательским способностям.[2]

Развитие маркетинговой среды в регионах России в главных чертах определяется законодательством, инвестиционной политикой и реальной поддержкой малого бизнеса. На практике это определяется квалификацией региональных менеджеров и руководителей предприятий, использованием технологий маркетинга, а также культурной ориентацией населения.

По мнению экспертов аналитического агентства «Эксперт РА» за 2014 год, в странах Европы и США доля малого бизнеса в экономике превышает 51,2%. В то же время в России доля малого бизнеса представлена всего 23,6% рабочих мест, а обеспечиваемая малым бизнесом доля ВВП равняется лишь 24,2%.

При этом финансовые аналитики единогласно соглашаются с тем, что недостаток российской экономики заключаются, в том числе и в отсутствии инфраструктуры для развития малого бизнеса и института, способствующего поддержке субъектов на уровне региона.

Для подтверждения данного факта авторами была проведена интегральная оценка предпринимательского потенциала муниципальных образований Орловской области за 2014 год. Предпринимательский потенциал формируется за счет таких показателей, как бюджетный и налоговый потенциал, финансовый потенциал населения и предприятий, потенциал финансово-кредитной системы, инвестиционный потенциал.

Для выявления предпринимательского потенциала необходимо рассчитать бюджетный потенциал муниципального образования, состоящий из финансовых потоков и эффективности муниципального управления:

$$B_a = \frac{D_b - B_t}{R_b}, \quad (1)$$

где $B_a$ - бюджетная автономия муниципального образования, $D_b$ - доходы бюджета, $B_t$ - бюджетные трансферты, $R_b$ - расходы бюджета.

Налоговый потенциал включает в себя сумму основных видов налоговых поступлений, собранных в муниципальном образовании, деленную на сумму налоговых ресурсов, поступающих в муниципальное образование:

$$NPost = \frac{\sum N_{pt}}{NR}, \quad (2)$$

где $NPost$ - валовые налоговые поступления, $N_{pt}$ - сумма налогов, поступающих в муниципальное образование (НДФЛ, ЕНВД, ЕСХН, налог на землю, налог на имущество физических лиц), $NR$ - налоговые ресурсы.

[1] Эйдельнант А.Б. Кантильон и его место в теории воспроизводства. (К истории «Экономической таблицы» Ф. Кенэ)// Вестник Комакадемии, –1927, Кн. 23. – С. 120.

[2] Francis A. Walker. Political economy. URL: http://f-sis.ru/index.php?productID=1992. (Дата обращения : 01.04.2015).

Под налоговыми ресурсами понимается сумма прогнозируемых налоговых поступлений в отчетном периоде и налоговых недоимок за вычетом суммы предоставленных налоговых льгот, которые непосредственно предоставляются предпринимателям.

Финансовый потенциал населения является на сегодняшний день наименее изученным, что отражается в отсутствии механизма его расчета. По нашему мнению, в качестве данного показателя можно понимать отношение суммы реального располагаемого дохода населения и текущих сбережений, умноженных на коэффициент Джини, к произведению текущих потребительских расходов и коэффициента фондов.

Потенциал финансово-кредитной системы должен обеспечивать максимально возможное аккумулирование свободных денежных средств территории и их эффективное использование:

$$KP_S = \frac{KC + KD + KB}{A_B}, \quad (3)$$

где $KP_S$ - совокупный кредитный потенциал, *KC* – целевое финансирование государства, корпоративных и частных клиентов, *KD* – долговое финансирование (собственные ценные бумаги), *KB* – банковское кредитование, $A_B$ - величина активов финансово-кредитной системы.

Финансовый потенциал предприятий характеризует устойчивость их платежной системы, обеспеченность достаточным количеством оборотных средств, а также определяет эффективность использования финансовой базы. Для простоты расчета данного показателя применим формулу эффекта финансового рычага:

$$F_e = (1 - k_n) \times (R_k - r) \times \sum \frac{N_{cr}}{S_{cr}}, \quad (4)$$

где $F_e$ - эффект финансового рычага, $k_n$ - коэффициент налогообложения, $R_k$ - рентабельность совокупного капитал до уплаты налогов, *r* – средневзвешенная цена заемного капитала, $N_{cr}$ - среднегодовая сумма заемного капитала предприятий, $S_{cr}$ - среднегодовая сумма собственного капитала предприятий.

Инвестиционный потенциал муниципального образования имеет одно из приоритетных значений при определении эффективности предпринимательской политики, показывая при этом характеристику направленных на модернизацию фондов денежных средств. По нашему мнению, для оценки инвестиционного потенциала территории необходимо применить формулу рентабельности вложенных инвестиций:

$$I_r = \frac{DI_t - R_t}{I_k}, \quad (5)$$

где $I_r$ - рентабельность вложенных инвестиций, $DI_t$ - доход инвесторов по инвестиционным проектам в текущем году, $R_t$ - убытки проектов инвесторов в текущем году, $I_k$ - инвестиции в основной капитал территории.

Расчет суммарного рейтинга интегрального показателя предпринимательского потенциала происходит на основе обобщающей взвешенной оценки, представляющей собой сумму множеств средневзвешенных оценок по группам факторов, которая рассчитывается по формуле:

$$Q = \Sigma(Xj * Pj), \quad (6)$$

где Q — обобщающая взвешенная оценка финансово-инвестиционного потенциала территории; Xj — средняя балльная оценка j-го фактора предпринимательского потенциала; Pj — вес j-го фактора.

Весовые коэффициенты определим по методу Фишберна. Этот метод также является относительно простым. Он применяется в том случае, если ответить на прямые вопросы по каким-то причинам не представляется возможным, и все, что можно сделать, – это ранжировать факторы в порядке приоритетности:

$$P_1 = \frac{n}{1+2+...+n}, \quad (7)$$

где n – количество факторов в рассмотрении.

В качестве весовых элементов уровень финансового потенциала населения равен 0,8; потенциала финансово-кредитной системы – 0,7; финансового потенциала предприятий – 0,8; инвестиционного потенциала – 0,65; бюджетного потенциала – 0,7; налогового потенциала – 0,7.

Таблица 1

Расчет суммарного показателя функционирования региона на примере Орловской области

Table 1

Calculation of total score, functioning of the region, on the example of the Orel region

| Уровень развития | Формула | Показатель для Орловской области |
|---|---|---|
| Критический | От $1{,}5\times n$ | менее 37,5 |
| Неудовлетворительный | От $1{,}6\times n$ до $2{,}5\times n$ | Более 40 до 62,5 |
| Удовлетворительный | От $2{,}6\times n$ до $3{,}4\times n$ | От 65 до 85 |
| Достаточный | От $3{,}5\times n$ | Более 87,5 |

Рассчитаем элементы предпринимательского потенциала муниципальных образований Орловской области и суммарный рейтинг за 2014 год (таблица 2).

Анализируя значения данных показателей, можно сделать вывод о состоянии и уровне конкретного элемента в системе предпринимательского потенциала. Так, сильное расслоение значений бюджетного и налогового потенциала наблюдается в Знаменском районе (превышение в 5,9 раза), в Корсаковском районе (превышение в 7 раз), Малоархангельском районе (превышение в 10,2 раза), Новосильском районе (превышение в 9,9 раза), Сосковском районе (превышение в 8,5 раза). Наивысшие значения финансового потенциала населения проявляются в Должанском, Залегощенском и Ливенском районах. Наименьший уровень данных значений проявляется в таких муниципальных образованиях, как Глазуновский район, Краснозоренский район, Новосильский район, где коэффициент Джини приближается к показателю 0.8, а коэффициент фондов - к 22%. Достаточный уровень финансового потенциала предприятий наблюдается в Ливенском районе, где находятся такие крупнейшие предприятия Орловской области, как АОНП «Успенское», ООО «Орловский лидер», ОАО «Сосновка», ООО «СельхозИнвест».

Таблица 2

Показатели предпринимательского потенциала и суммарного рейтинга Орловской области за 2014 год

Table 2

Indicators of entrepreneurial capacity and total rating of the Orel region in 2014

| Муниципальные образования Орловской области | Бюджетный потенциал | Налоговый потенциал | Инвестиционный потенциал | Финансовый потенциал населения | Финансовый потенциал предприятий | Потенциал финансово-кредитной системы | Суммарный рейтинг 2014 года |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| г. Орел | 0,54 | 1,08 | 0,79 | 0,20 | 0,31 | 0,81 | 2,62 |
| Болховский район | 0,22 | 1,04 | 0,82 | 0,21 | 0,48 | 0,53 | 2,34 |
| Верховский район | 0,24 | 1,01 | 0,82 | 0,29 | 0,62 | 0,54 | 2,51 |
| Глазуновский район | 0,23 | 0,90 | 0,96 | 0,09 | 0,47 | 0,44 | 2,28 |
| Дмитровский район | 0,27 | 0,95 | 0,93 | 0,54 | 0,51 | 0,55 | 2,93 |
| Должанский район | 0,17 | 0,91 | 0,89 | 0,85 | 0,61 | 0,61 | 3,17 |
| Залегощенский район | 0,30 | 0,94 | 0,98 | 0,90 | 0,62 | 0,64 | 2,39 |
| Знаменский район | 0,15 | 0,82 | 0,98 | 0,28 | 0,68 | 0,43 | 2,46 |
| Колпнянский район | 0,36 | 1,05 | 0,94 | 0,32 | 0,52 | 0,54 | 3,09 |
| Краснозоренский район | 0,50 | 1,03 | 1,14 | 0,32 | 0,40 | 0,25 | 2,42 |
| Кромской район | 0,30 | 0,85 | 0,90 | 0,80 | 0,70 | 0,72 | 3,37 |
| Корсаковский район | 0,13 | 0,92 | 1,12 | 0,68 | 0,44 | 0,36 | 2,15 |
| Ливенский район | 0,25 | 1,15 | 0,64 | 0,88 | 0,81 | 0,89 | 3,13 |
| Малоархангельский район | 0,1 | 1,02 | 0,92 | 0,35 | 0,41 | 0,39 | 2,37 |
| Мценский район | 0,28 | 1,07 | 0,88 | 0,30 | 0,61 | 0,69 | 2,17 |
| Новодеревеньковский район | 0,24 | 0,94 | 1,11 | 0,52 | 0,31 | 0,35 | 2,25 |
| Новосильский район | 0,10 | 0,99 | 0,99 | 0,16 | 0,31 | 0,38 | 2,01 |
| Орловский район | 0,28 | 0,92 | 0,91 | 0,33 | 0,54 | 0,58 | 2,53 |
| Покровский район | 0,19 | 1,08 | 0,89 | 0,67 | 0,58 | 0,62 | 3,00 |
| Свердловский район | 0,33 | 1,02 | 0,99 | 0,35 | 0,52 | 0,51 | 2,64 |
| Сосковский район | 0,11 | 0,85 | 1,04 | 0,38 | 0,56 | 0,40 | 2,38 |
| Троснянский район | 0,17 | 0,97 | 1,05 | 0,20 | 0,46 | 0,44 | 2,32 |
| Урицкий район | 0,42 | 1,05 | 0,98 | 0,20 | 0,42 | 0,34 | 2,43 |
| Хотынецкий район | 0,20 | 0,99 | 1,11 | 0,20 | 0,42 | 0,36 | 2,29 |
| Шаблыкинский район | 0,15 | 0,97 | 0,99 | 0,44 | 0,52 | 0,50 | 2,54 |

Говоря про суммарный рейтинг, можно отметить, что в 2014 году предпринимательский потенциал Орловской области является неудовлетворительным.

Наихудшие показатели демонстрируют такие муниципальные образования как Глазуновский, Дмитровский, Знаменский, Краснозоренский, Корсаковский,

Новодеревеньковский, Троснянский, Хотынецкий районы. Основным недостатком выступает неэффективное развитие по целому ряду элементов предпринимательского потенциала: бюджетный потенциал, финансовый потенциал населения и предприятий, потенциал финансово-кредитной системы.

Подводя итог вышесказанному с учетом проведенного социологического опроса, хотелось бы отметить, что решение основных проблем субъектов малого бизнеса в регионе должно проходить на основе выделенных сильных сторон и возможностей, учтенных слабых сторон и угроз, а также специально разработанных мероприятий.

Одним из таких мероприятий выступает создание Института развития малого и среднего предпринимательства (рисунок 1).

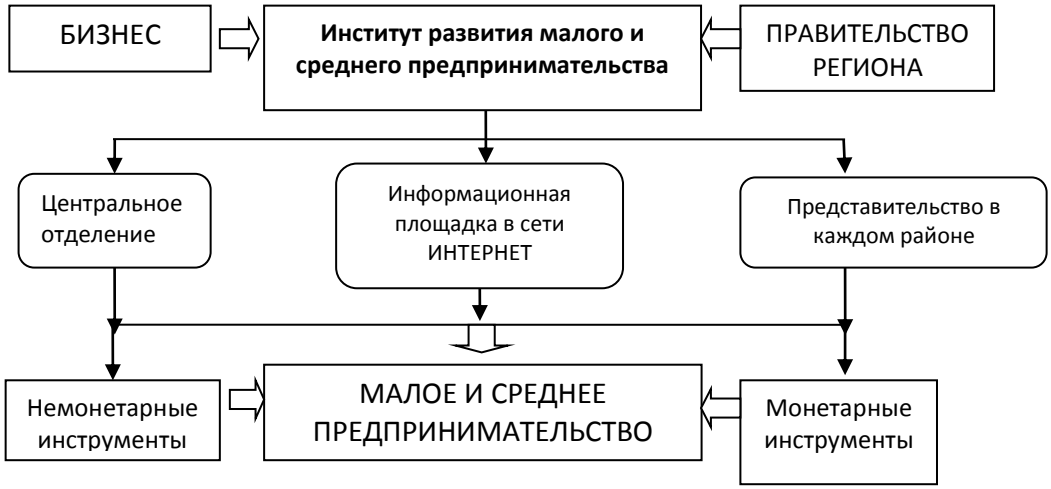



Рис. 1 - Алгоритм создания Института развития малого и среднего предпринимательства

Fig. 1 - Algorithm of the Institute for Development of Small and Medium Enterprises

Институт развития малого и среднего предпринимательства призван объединить в себе усилия Правительства и возможности бизнеса. Основными принципами деятельности Института развития являются: упор на немонетарные инструменты поддержки; применение монетарных инструментов поддержки, направленных на частичное покрытие расходов и на непрямое финансирование; активизация и развитие человеческого капитала малого и среднего предпринимательства.

Особый интерес при создании данного Института представляют немонетарные и монетарные способы подержки. Немонетарные инструменты поддержки представляют собой мероприятия, связанные с непосредственным экономическим поведением субъекта (Института развития малого и среднего предпринимательства), на основе частичного самофинансирования. К данным мероприятиям относятся: бизнес-аутсорсинг (на базе Института будет создан центр аутсорсинга бухгалтерского, юридического и прочего сопровождения бизнеса), центр обучения (акцент на обучение представителей малого и среднего предпринимательства с фокусом на дистанционные формы обучения), центр

консультаций и бизнес – компетенций (проведение маркетинговых акций, помощь в масштабировании бизнеса, расчет финансовых и инвестиционных показателей).

Монетарные инструменты поддержки – это финансово–инвестиционные мероприятия развития малого предпринимательства по средставом бюджетно – целевого финансирования. К данным мероприятиям относятся создание фонда поручительств и субсидирование процентной ставки для предпринимателей.

Конечным результатом формирования базовых условий является создание дорожной карты по развитию предпринимательства в регионе. Также, одним из ключевых элементов в формировании общей благоприятной маркетинговой среды является разработка предложения по реализации инновационных проектов малого бизнеса.

Предложения по реализации новых проектов в регионе непосредственно связаны с системой их отбора (рисунок 2).

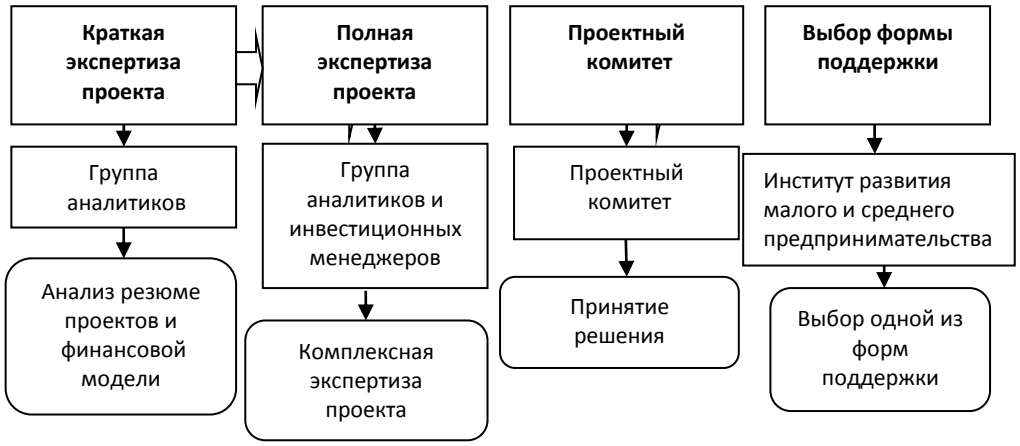



Рис. 2 - Процесс отбора проектов Института развития малого и среднего предпринимательства

Fig. 2 - Process of selecting projects of the Institute for Development of Small and Medium Enterprises

Тем самым при разработке системы мероприятий по развитию малого бизнеса необходимо наглядно представить данный процесс на основе поэтапного выполнения основных задач и выделения конечного результата.

Основным участником, осуществляющим отбор проектов, является Институт развития малого и среднего предпринимательства. Основной целью представленного процесса отбора выступает оказание поддержки наиболее реально осуществимым предпринимательским проектам. В качестве форм поддержки выступают: содействие в привлечении инвестиций; содействие в привлечении инвестиций с софинансированием Института развития; оказание консультационной и маркетинговой поддержки проекта; оказание административной поддержки проекта (включение проекта в число приоритетных для региона).

Кроме того, важным является и вопрос развития малого бизнеса в системе управления публичной собственностью региона. Решить данную проблему, по нашему мнению, возможно с помощью предоставления привлекательного эксплуатационного тарифа и возврата определенного процента инвестиций в

течение всего срока использования публичной собственности. Формирование привлекательных эксплуатационных тарифов состоит, в первую очередь, в устранении непрозрачности тарифов на услуги естественных монополий. Разработанная авторами зависимость эксплуатационных тарифов и возврата инвестиций от стоимости эксплуатации объектов публичной собственности для малого бизнеса представлена в таблице 3.

Таблица 3

Взаимосвязь эксплуатационных тарифов и возврата инвестиций от стоимости эксплуатации объектов публичной собственности

Table 3

Relationship of operating rates and return of investment on the cost of operation of public property

| Стоимость эксплуатации публичной собственности (для малого бизнеса), ежемесячно | Эксплуатационный тариф, ежемесячно | Возврат инвестиций (общая сумма), ежемесячно | Экономия для малого бизнеса, ежемесячно |
|---|---|---|---|
| От 20 000 до 40 000 рублей | - 10 % от суммы эксплуатации | 8% от суммы эксплуатационного тарифа по договору | 18% |
| От 40 000до 60 000 рублей | - 13 % от суммы эксплуатации | 9% от суммы эксплуатационного тарифа по договору | 21% |
| От 60 000 до 80 000 рублей | - 15 % от суммы эксплуатации | 10% от суммы эксплуатационного тарифа по договору | 25% |
| От 80 000 и выше | - 17 % от суммы эксплуатации | 11% от суммы эксплуатационного тарифа по договору | 28% |

По нашим расчетам, возврат инвестиций в течение пяти лет составит, примерно, от 216000 рублей с ограничением до 1 344 000 рублей:

$$V = P \times T \times K \times p, \quad (8)$$

где *V* - возврат инвестиций, *P* - стоимость эксплуатации публичной собственности (ежемесячно), *T* - эксплуатационный тариф, *K* - количество лет эксплуатации, *p* - процент ежемесячного возврата от суммы эксплуатационного тарифа).

Полученные средства предприниматель сможет вложить в реализацию нового проекта с помощью заключения дополнительного договора или же получить данную сумму после окончания срока возврата, с накопившимися процентами (размещение в банке – партнере по ставке 7,5% годовых).

Также для поддержания данного механизма необходимо запустить систему регулярного краудсорсинга идей инвестиционных проектов и проектов по улучшению социально – экономического развития региона. На сегодняшний день действующими платформами краудсорсинга являются witology (плюсы: работа с Агентством стратегических инициатив и Сбербанком; минусы: высокая стоимость (около 15 млн. рублей) и чрезмерная формализация), wikivote (плюсы: опыт работы

с многими регионами; минусы: специализация на работе по улучшению документов (не бизнес идеи)), e – generator (плюсы: большой объем выполненных проектов и низкая стоимость использования; минусы: специализация на креативных проектах (дизайн, слоганы и тексты)), GL52 (плюсы: интеграция контроля исполнения поручений и краудсорсинга; минусы: закрытая система).

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Региональный маркетинг предполагает активную коммуникацию между действующими лицами: органами региональной власти и хозяйствующими субъектами, некоммерческими организациями и другими активными силами, участвующими в процессе воспроизводства.

2. Субъектами регионального маркетинга выступают органы всех ветвей власти в регионе, уполномоченные ими организации и службы, а также представительные органы федеральных ведомств в субъектах Федерации. Маркетинг региональных органов власти тесно увязывается с солидарными интересами бизнеса и граждан, чтобы сделать максимально полезным для них социально-экономическое развитие региона, т.е. обеспечить поступательное улучшение качества жизни населения.

3. Развитие региональной маркетинговой среды, активным субъектом которой должен стать малый и средний бизнес, позволит добиться экономической эффективности для трех основных субъектов рынка, а именно: региона (формирование позитивного имиджа; организация инновационных производств; повышение эффективности использования бюджетных средств; выделение конкурентных преимуществ региона и дальнейшая реализация их; создание специализированого института по контролю и регулированию предпринимательской деятельности; увеличение налоговых поступлений в консолидированный бюджет), бизнеса (создание механизмов сопровождения инвестиционных проектов; прозрачных и хорошо отлаженных инструментов по реализации проектов; предоставление точечных налоговых преференций и гарантий; получение привлекательных тарифов и доступа к инфраструктуре как на уровне субъекта, так и муниципального образования); населения (повышение уровня занятости активного населения; улучшение качества жизни, повышение значимости человеческого капитала; совершенствование кадрового потенциала; развитие социальной и транспортной инфраструктуры).

***Библиография/References:***

1. Анисимов А.П., Рыженков А.Я. Вступление России в ВТО: проблемы и перспективы // Законы России: опыт, анализ, практика – 2013. – № 1. – С. 41–46.

2. Зиньков Д.В., Горлатов А.С. Венчурное финансирование инноваций: мировой опыт и российские реалии // Финансы и кредит. – 2011. – № 4. – С. 50–58.

3. Пашкевич С.А. Механизмы стимулирования развития малого и среднего бизнеса в условиях современной экономики // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 11 (40). – С. 879–882.

4. Эйдельнант А.Б. Кантипьон и его место в теории воспроизводства. (К истории «Экономической таблицы» Кенэ) // Вестник Комакадемии. – 1927, кн. 23. – 120 с.

5. Francis A. Walker. Political economy // The NNDB Mapper. URL: http://f-sis.ru/index.php?productID=1992. (дата обращения: 01.04.2015).

1. Anisimov, A.P., Rizhenkov, A.Y. (2013) Vstuplenie Rossijskoj Federacii v VTO: problemi i perspektivi [Russia's WTO Accession: Problems and Prospects] // Zakoni Rossii:

opit, analiz, praktika [Laws of Russia: experience, analysis, and practice].– №1.– P. 41–46. (In Russ.)

2. Zinkov, D.V., Gorlatov, A.S. (2011) Venchurnoe finansirovanie innovazii: mirovoj opit i rossijskii realija [Venture financing innovation: world experience and Russian reality] // Financi i credit [Finance and credit]. – № 4. – P. 50–58. (In Russ.)

3. Pashkevich, S.A. (2013). Mehanizmi stimulirovania rasvinija malogo i srednego bisnesa v uslovijah sovremenooj ekonomiki [Mechanisms to promote the development of small and medium-sized businesses in today's economy] // Ekonomika i predprinimatelstvo [Economy and Entrepreneurship]. – №11 (40).– P. 879–882. (In Russ.)

4. Eydelnant, A.B. (1927). Kantipion i ego mesto v teorii vosproizvodstva (K istorii «Ekonomicheskoj tablizi» Kene) [Kantipon and its place in the theory of reproduction (On the history of «Economic Table» Quesnay)] // Vestnik Komakademii. – kn.23.– 20 p. (In Russ.)